

JALUR DISTRIBUSI PRODUK BATIK DI KELURAHAN LAWEYAN, KOTA SURAKARTA

Dian Pramita Sari¹, Istijabatul Aliyah¹, Rufia Andisetyana Putri¹

¹Program Studi Perencanaan Wilayah dan Kota, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia

Abstrak

Batik merupakan produk unggulan bagi Kota Surakarta. Salah satu kelurahan yang ditetapkan sebagai sentra batik di Kota Surakarta berdasarkan Surat Keputusan Walikota Surakarta Nomor 536/60 Tahun 2019 adalah Kelurahan Laweyan. Berdasarkan hasil interpretasi, Kelurahan Laweyan sebagai sentra batik memiliki dominasi aktivitas perdagangan dibandingkan dengan industri. Selama ini diketahui bahwa sentra batik di Kota Surakarta mampu memasarkan produknya hingga pasar global. Saluran distribusi memiliki peranan dalam memenuhi permintaan batik yang luas tersebut untuk terus berkembang dan meningkatkan perekonomian masyarakat setempat. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui saluran distribusi produk batik dari produsen di Kelurahan Laweyan. Penelitian ini merupakan penelitian deduktif dengan teknik analisis deskriptif kuantitatif dan pemetaan. Data didapat dari menyebarkan kuesioner kepada lembaga distribusi batik di Kelurahan Laweyan, observasi, dan melakukan studi literatur pembahasan terkait yang dipublikasikan secara resmi. Temuan pertama menunjukkan bahwa secara garis besar, produsen batik di Kelurahan Laweyan terbagi menjadi dua jenis, yaitu produsen batik cap-tulis dan produsen batik printing. Temuan kedua adalah produsen cenderung terletak mengikuti Jalan Sidoluhur, selebihnya memiliki persebaran yang acak. Temuan terakhir, sebanyak 25% produsen batik printing di Kelurahan Laweyan menyalurkan produknya kepada konsumen saja, 75% lainnya menyalurkan produknya ke pedagang besar dan pengecer. Sedangkan, 86% produsen batik cap dan tulis menyalurkan kepada konsumen saja, dan 14% lainnya menyalurkan produknya kepada konsumen dan pengecer. Sehingga, saluran distribusi yang terbentuk dari produsen batik di Kelurahan Laweyan adalah produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen, produsen – pengecer – konsumen, dan produsen – konsumen. Secara keseluruhan, 53% wilayah yang menjadi tujuan produk batik dari produsen batik di Kelurahan Laweyan adalah Pulau Jawa, diikuti luar negeri sebanyak 35%, dan luar Pulau Jawa sebanyak 12%. Maka dapat disimpulkan bahwa produsen batik di Kelurahan Laweyan menggunakan saluran distribusi langsung, tidak langsung, dan campuran dengan wilayah pemasaran yang mendominasi berada di dalam Pulau Jawa.

Kata kunci: batik; Kelurahan Laweyan; produsen batik; saluran distribusi

Abstract

Laweyan is a village that set as a batik center by government. So far, it is known that batik products from Kelurahan Laweyan can be marketed to the global market. This study aimed to know the distribution channel of batik producers. The distribution channel has a big role in meeting the wide demand for batik to foreign countries for developing and improving the local economy. This research is a deductive research with descriptive quantitative analysis and mapping technique. The data that used in this study were obtained by distributing questionnaires to the batik producers in Laweyan, observation, and reviewing related literatures that are officially published. The first finding is that in general, there are two kinds of batik producers in Kelurahan Laweyan; printed batik producers and stamped also written batik producers. The second finding is the spatial distribution of batik producers in Kelurahan Laweyan that have a tendency located in Jl. Sidoluhur, the rest are randomly located throughout the area. And the last finding is there are 25% printed batik producers that distribute their products only to the consumers and another 75% batik producers distribute their products to wholesalers and retailers. Meanwhile, there are 86% stamped and written batik producers that distribute their product only to the consumers, and 14% other are distribute their products to retailers and consumers. So, the distribution channel that formed from batik producers in Kelurahan Laweyan are producers – wholesalers – retailers – consumers, producers – retailers – consumers, and producers – consumers. Overall, 53% area which becomes the destination of batik product from batik producers in Kelurahan Laweyan are counties or cities in Java Island, 35% are foreign countries, and 12% counties or cities outside Java Island. The conclusion is producers in Laweyan have direct, indirect, and mix distribution channels and destinations area of product is dominated in Java Island.

Keywords: batik; batik producer; distribution channel; Laweyan

1. PENDAHULUAN

Batik memiliki nilai estetika dan nilai fungsional. Secara fungsional, batik dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan seperti pakaian seremonial raja, pernikahan, alas, selimut, sarung, bahkan sebagai penutup jenazah (Hardjonagoro dalam Moersid, 2013). Berdasarkan kacamata sektor ekonomi, batik memiliki berbagai keunggulan, seperti penyerapan tenaga kerja dalam jumlah banyak, memiliki daya ungkit besar dalam penciptaan nilai tambah, perdagangan, besaran investasi, dampak terhadap industri lain, serta kecepatan penetrasi pasar yang membuat batik menjadi kontributor strategis terhadap perekonomian nasional (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Batik telah memperoleh pengakuan dari UNESCO sebagai *masterpiece of the oral and intangible heritages* pada tanggal 2 Oktober tahun 2009 yang turut mendorong meningkatnya permintaan akan batik (Moersid, 2013). Hal seperti ini seyogyanya mendorong pihak-pihak yang terkait dengan pengembangan batik berinovasi untuk mengoptimalkan potensi yang dimiliki batik, terutama dari sisi penawaran.

Di Indonesia, terdapat peraturan yang mendorong setiap daerahnya untuk memiliki produk unggulan. Maksud dari adanya peraturan ini adalah untuk mengoptimalkan sumber daya alam, sumber daya manusia, dan budaya lokal untuk memberikan kekuatan ekonomi bagi daerah dan masyarakat setempat. Produk unggulan setiap daerah diharapkan memiliki daya saing, daya jual, dan daya dorong untuk dapat menembus pasar global (Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2014 Tentang Produk Unggulan Daerah). Setiap produk unggulan memiliki indikasi geografis yang tidak dapat dijual, dibeli, dipindah, diakui, dan ditiru oleh daerah lain karena di dalamnya mengandung reputasi, nilai tradisional, dan nilai sejarah budaya daerah tersebut. Hal-hal spesifik ini menyebabkan permintaan konsumen akan produk unggulan suatu daerah tidak dapat digantikan dengan produk dari daerah lain (Thangaraja & Abirami, 2018).

Sebenarnya, batik merupakan produk yang mampu merepresentasikan identitas Indonesia secara keseluruhan. Namun, Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang menjadi tempat lahir dan berkembangnya batik di masa lalu sehingga batik menjadi produk unggulan bagi Kota Surakarta dengan kekhasan yang dimiliki. Ciri khas batik dari Kota Surakarta adalah warna yang digunakan memiliki kecenderungan berwarna gelap dan memiliki bentuk motif yang lebih kecil (Yulianita & Genep Sukendro, 2019). Sifat motif batik khas Solo diciptakan berdasarkan hasil pengamatan alam sekitar dan bersifat monumental, seperti motif parang rusak, parang barong, dan semen. Warna yang menjadi khas batik Solo adalah warna cokelat yang berarti api, warna biru atau hitam yang berarti tanah, dan warna putih yang berarti air dan udara (Parmono, 1995).

Surat Keputusan Walikota Surakarta Nomor 536/60 Tahun 2019 menetapkan Kelurahan Kauman dan Kelurahan Laweyan sebagai sentra batik yang terdiri dari UMKM penghasil tekstil (Pemerintah Kota Surakarta, 2019). Pengesahan Surat Keputusan Walikota Surakarta Nomor 536/60 Tahun 2019 ini merupakan salah satu bentuk komitmen Pemerintah Kota Surakarta dalam upaya pengembangan sentra batik di Kota Surakarta, termasuk bidang pemasaran dan distribusi produknya. Berdasarkan interpretasi awal, Kelurahan Kauman dan Kelurahan Laweyan memiliki dominasi fungsi bangunan berupa perdagangan batik dibandingkan dengan industri batik. Temuan hasil interpretasi ini diperkuat dengan dokumen publikasi kajian mengenai pemetaan profil pengembangan sentra tekstil dan produk tekstil yang menyatakan bahwa ketersediaan lahan di Kelurahan Kauman dan Kelurahan Laweyan sudah mulai jenuh. Hal ini menyebabkan mayoritas pengusaha batik di Kelurahan Kauman dan Laweyan melakukan subkontrak produksi batik dengan pengrajin batik di luar daerah seperti Kabupaten Klaten dan Kabupaten Sragen (Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Kota Surakarta, 2018)

Berdasarkan rantai ekonomi, distribusi memiliki andil besar dalam penyampaian produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adanya *geographical gap* dimana lokasi produksi memusat dan lokasi konsumen menyebar menyebabkan usaha harus menjalin jejaring untuk memperlancar kegiatan distribusi produknya. Kelancaran distribusi ini memiliki pengaruh besar dalam kelangsungan suatu usaha di tengah ketatnya persaingan (Suryanto, 2016). Upaya memperlancar distribusi produk disertai dengan keputusan perusahaan dalam memilih saluran distribusi. Saluran distribusi memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran (Nurseto, 2016). Saluran distribusi adalah kombinasi antara pemindahan fisik produk dan namanya untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu dan dilakukan oleh sekelompok pedagang (Walters dalam Dharmmestha dalam Suwarno, 2006). Keberadaan saluran distribusi yang baik, maka produk dapat terjual dengan jangkauan yang lebih luas sehingga mempermudah konsumen untuk mendapat produk yang dibutuhkan (Slamet, 2013).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Soebagyo dan Wahyudi (2008) menjelaskan bahwa produk batik asal Kota Surakarta telah mampu menembus pasar global. Batik asal Kota Surakarta disebutkan mampu dipasarkan ke Amerika, Asia, Afrika, dan

Eropa (Soebagiyo & Wahyudi, 2008). Penelitian tersebut membahas informasi mengenai wilayah mana saja yang menjadi pasar bagi batik asal Kota Surakarta, namun tidak membahas bagaimana saluran distribusi produk batik untuk dapat sampai ke wilayah-wilayah tersebut. Informasi mengenai wilayah tujuan produk batik asal Kota Surakarta, khususnya Kelurahan Laweyan dapat diperbaharui dengan dilakukannya penelitian ini disertai dengan bagaimana saluran distribusi produk batik. Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Prasetianingtyas (2011) yang menghasilkan informasi mengenai saluran distribusi produk batik tulis di Kota Yogyakarta. Pada penelitian tersebut, hanya dibahas mengenai saluran distribusi produsen yang proses pembuatannya dengan canting saja. Kebaruan dalam penelitian ini terhadap penelitian yang dilakukan oleh Prasetianingtyas (2011) adalah dalam objek penelitian, yaitu produsen batik. Pada penelitian ini, tidak hanya dibahas saluran distribusi produsen batik tulis saja, melainkan juga produsen batik cap dan batik *printing*, sehingga lebih komprehensif. Selanjutnya, pada tahun 2019 terdapat penelitian mengenai *value chain* yang mencakup saluran distribusi industri batik yang dilakukan oleh Sari. Pada penelitian tersebut dilakukan penilaian pada setiap proses industri batik dimulai dari proses penyampaian bahan baku sampai proses distribusi. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa secara umum *value chain* yang didalamnya termasuk aktivitas distribusi batik memiliki kinerja yang tinggi (Sari, 2019). Sedangkan, dalam penelitian ini pembahasan memiliki titik berat pada saluran distribusi saja. Pembahasan mengenai saluran distribusi di dalam penelitian ini memiliki titik berat pembahasan dalam konteks keruangan, seperti lokasi masing-masing produsen batik di wilayah asal produk dan wilayah tujuan pemasarannya yang disajikan dengan menggunakan peta.

Batik merupakan produk unggulan yang perlu terus didorong untuk memperoleh keuntungan. Sebagaimana diketahui bahwa produk unggulan merupakan produk yang seharusnya mampu meningkatkan perekonomian masyarakat. Dalam rangka memperoleh keuntungan tersebut, batik perlu didistribusikan secara optimal untuk memenuhi permintaan secara luas dan merata. Saat ini, permintaan akan batik tidak hanya terbatas pada lingkup nasional saja, namun terdapat pula permintaan akan produk batik asal Kota Surakarta dari manca negara. Saluran distribusi seharusnya mampu memenuhi permintaan dari berbagai wilayah tersebut dengan optimal sehingga memiliki orientasi pendistribusian produk hingga pasar global. Mengingat pentingnya saluran distribusi, terdapat penelitian yang membahas wilayah tujuan produk batik dari Kelurahan Laweyan, namun masih jarang diketahui bagaimana saluran distribusi batik dari produsen di Kelurahan Laweyan. Oleh karena itu, timbullah pertanyaan untuk melakukan penelitian ini, yaitu bagaimana saluran distribusi produk batik dari Kelurahan Laweyan.

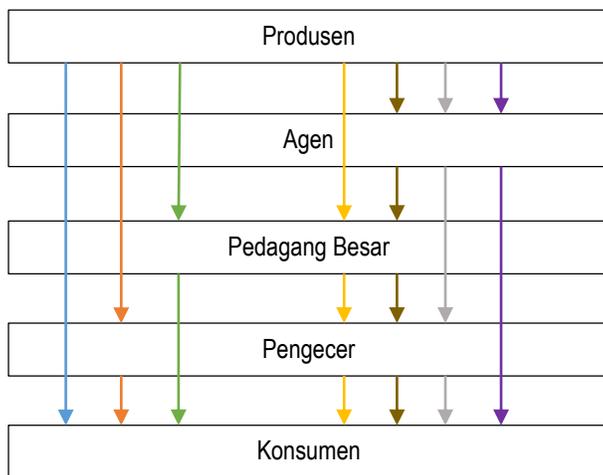
2. KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deduktif, sehingga menggunakan kajian pustaka sebagai landasan dalam menyusun dan mengoperasionalkan variabel. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah saluran distribusi, produsen, batik, dan produk unggulan.

2.1 SALURAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi merupakan cara menyampaikan produk jadi dengan harganya untuk mencapai konsumennya dengan cepat (Slamet, 2013). Saluran distribusi juga disebut sebagai alur yang harus dilalui produk dari produsen, kepada perantara, hingga akhirnya sampai kepada konsumen atau pemakai (David A. Revzan dalam Suryanto, 2016). Pengertian lain mengenai saluran distribusi adalah rute yang dilalui produk baik berupa barang maupun jasa dari produsen melalui perantara pemasaran, seperti grosir, distributor, dan agen ke pengguna akhir melibatkan pemindahan fisik dan kepemilikan (Ostrow dalam Segetlija, Zdenko; Mesarić, Josip; Dujak, 2011). Selanjutnya, pengertian mengenai saluran distribusi adalah lembaga penyalur dengan fungsi menyampaikan produk baik berupa barang maupun jasa dari produsen ke konsumen untuk meningkatkan efisiensi perusahaan karena tidak harus menunggu pelanggan datang (Nitisemito dalam Slamet, 2013).

Berdasarkan penjabaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan cara produsen menyampaikan produk hingga sampai kepada konsumennya. Selain itu, saluran distribusi melibatkan lembaga pemasaran. Tujuan produsen menggunakan perantara adalah untuk mempersingkat waktu tunggu sampainya produk ke tangan konsumen. Pada dasarnya saluran distribusi dibagi menjadi dua jenis, yaitu saluran distribusi langsung yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan saluran distribusi tidak langsung yang melibatkan lembaga distribusi (Segetlija, Zdenko; Mesarić, Josip; Dujak, 2011). Gambar 1 merupakan diagram saluran distribusi.



Sumber: Sigit dalam Dartu, 2006

Gambar 1. Jenis Saluran Distribusi

2.2 KOMPONEN SALURAN DISTRIBUSI

Pada proses penyaluran barang dan jasa atau distribusi, maka diperlukan komponen-komponen atau aktor untuk mewujudkan kegiatan tersebut. Berdasarkan literatur saluran distribusi, maka didapatkan produsen, pedagang besar, agen, pedagang kecil, dan konsumen sebagai aktor yang terlibat dalam saluran distribusi. Berikut merupakan komponen dalam kegiatan distribusi.

2.2.1 Produsen

Produsen sering diartikan sebagai pengusaha yang dapat menghasilkan barang dan jasa (Toar, 1989). Produsen tidak hanya berperan sebagai penghasil barang dan jasa, melainkan juga terkait dengan penyampaian barang dan jasa tersebut hingga sampai kepada konsumen (Sidabalok, 2006). Produsen diartikan juga sebagai siapapun pihak yang mampu menghasilkan produk baik berupa barang dan jasa dengan memberikan nilai tambah pada produk (Flora & Bregendahl, 2012). Seiring dengan pernyataan tersebut, produsen juga diartikan sebagai pihak yang memberi nilai guna pada barang dan jasa untuk menghasilkan produk yang dapat dikonsumsi atau digunakan dalam mencukupi kebutuhan konsumen. Produsen memiliki tujuan untuk mencari keuntungan (Zulkarnain & Nugroho, 2019). Berikut merupakan tabel sintesis literatur mengenai produsen untuk mengoperasionalkan variabel yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Sintesis Literatur Produsen

Toar, 1988	Sidabalok, 2010	Flora dan Bregendahl, 2012	Zulkarnain dan Nugroho, 2005	Sintesis
Pengusaha Penghasil barang dan jasa	Pengusaha Menghasilkan produk berupa barang dan jasa	-	Pihak Terlibat dalam menghasilkan produk berupa barang dan jasa	Pengusaha Penghasil produk
-	Terkait dalam peredaran produk hingga sampai ke konsumen	-	Untuk memenuhi kebutuhan konsumen	Terkait dalam peredaran produk hingga sampai ke konsumen
-	-	Memberikan nilai tambah pada produk	Dengan memberikan tambahan nilai guna produk	Memberikan nilai tambah pada produk
-	-	-	Dengan tujuan untuk mendapat keuntungan	Dengan tujuan untuk mendapat keuntungan

Sumber: Flora & Bregendahl, 2012; Sidabalok, 2006; Toar, 1989; Zulkarnain & Nugroho, 2019

Berikut merupakan peran produsen menurut Zulkarnain & Nugroho (2019):

- a. Melakukan pengaturan seluruh faktor produksi yang meliputi tenaga kerja, sumber daya alam, modal, tanah, dan bahan baku.
- b. Melakukan segala macam inovasi yang berkaitan dengan bidang usahanya.
- c. Melakukan analisa ekonomi secara keseluruhan.
- d. Menetapkan produk yang diproduksi, memutuskan cara produksi yang paling efisien, pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi, dan pangsa pasarnya.

2.2.2 Pedagang Besar

Terdapat beberapa pendapat yang memberikan definisi mengenai pedagang besar. Pedagang besar adalah perantara antara produsen dengan pedagang eceran. Pedagang besar membeli produk kepada produsen dalam jumlah besar untuk kembali dijual kepada pengecer (Kotler, 2002). Terdapat pendapat serupa mengenai pedagang besar, yaitu pihak yang membeli produk kepada produsen untuk dijual kembali kepada pedagang lain atau pengecer dan jarang memiliki keterkaitan secara langsung dengan konsumen (Nilasari & Wiludjeng, 2006). Pendapat lain mengatakan bahwa pedagang besar adalah pihak yang membeli produk dalam jumlah besar dan menjual produk tersebut kepada pengecer atau pedagang lain, pemakai industri, pemakai lembaga, dan/atau pemakai komersial yang tidak menjual produk dalam jumlah sama kepada konsumen akhir (Dharmmesta & Irawan, 2000). Pengertian lain mengenai pedagang besar atau yang biasa disebut dengan grosir adalah segala kegiatan menjual produk dalam jumlah besar kepada pembeli yang bukan konsumen akhir untuk dijual kembali (Tjiptono & Chandra, 2008). Tabel 2 merupakan tabel sintesis literatur mengenai pedagang besar untuk mengoperasionalkan variabel.

Tabel 2. Sintesis Literatur Pedagang Besar

Kotler, 2002	Nilasari dan Wiludjeng, 2006	Basu, 2000	Tjiptono dan Chandra, 2008	Sintesis
Perantara atau penghubung	Perantara pedagang	-	-	Perantara perdagangan
Membeli barang dalam jumlah besar kepada produsen	-	Membeli produk dalam jumlah besar	-	Membeli produk dalam jumlah besar kepada produsen
Menjual kembali produk kepada pedagang eceran	Dijual kembali kepada pedagang lainnya	Menjual produk kepada pengecer, pedagang lain, pemakai industri, pemakai lembaga, pemakai konsumen	Menjual produk kepada pihak lain untuk pemakaian bisnis	Menjual produk kepada pihak lain
-	Tidak memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen	Tidak melakukan penjualan dalam jumlah yang sama kepada konsumen akhir	Atau kepada pembeli non-konsumen	Tidak memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen
-	Melakukan perdagangan dalam jumlah besar	-	Dalam jumlah besar	Melakukan perdagangan dalam jumlah besar

Sumber: Dharmmesta & Irawan, 2000; Kotler, 2002; Nilasari & Wiludjeng, 2006; Tjiptono & Chandra, 2008

2.2.3 Agen

Agen adalah salah satu jenis lembaga pemasaran yang diakui oleh perusahaan atau produsen untuk mendistribusikan produknya kepada konsumen. Lembaga ini memiliki izin atas nama-nama perusahaan atau produsen (Kotler, 2002). Pengertian lain mengenai agen adalah pihak yang bertindak sebagai penjual dan dapat melakukan negosiasi dengan pembeli namun tidak memiliki hak kepemilikan atas produk yang dijual-belikan (Tjiptono & Chandra, 2008). Agen diartikan sebagai perantara yang diberi hak melakukan kegiatan perdagangan atas nama pihak yang memberikan wewenang untuk melakukan perdagangan hanya berdasarkan perjanjiannya dengan pemberi wewenang (Tirtaamidjaja dalam Abbon & Pandiangan, 2017). Agen juga diartikan sebagai pihak yang menjadi perantara dalam jual beli atas nama prinsipalnya (Kansil dalam Abbon & Pandiangan, 2017). Sintesis literatur mengenai agen untuk mengoperasionalkan variabel ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Sintesis Literatur Agen

Kotler, 2002	Tjiptono dan Chandra, 2008	Tirtaamidjaja dalam Abbon & Pandiangan, 2017	Kansil dalam Abbon & Pandiangan, 2017	Sintesis
Lembaga pemasaran -	- Pihak pedagang perantara	- Perusahaan perantara	- Perusahaan yang memberikan perantara	Lembaga pemasaran Pihak perantara
Menyalurkan produk kepada konsumen yang diakui produsen secara legal	Bertindak di pihak penjual	Diberi hak melakukan kegiatan perdagangan berdasarkan perjanjian dengan prinsipalnya	Melakukan kegiatan jual beli atas nama prinsipal	Diberi hak untuk melakukan kegiatan perdagangan kepada konsumen atas nama prinsipal
-	Tidak memiliki barang yang tidak diperantarakan atau diperjualbelikan	-	-	Tidak memiliki barang yang tidak diperjual belikan

Sumber: Kansil dalam Abbon & Pandiangan, 2017; Kotler, 2002; Tirtaamidjaja dalam Abbon & Pandiangan; Tjiptono & Chandra, 2008

2.2.4 Pengecer

Pengecer merupakan sebutan lain untuk pedagang kecil. Pedagang kecil merupakan usaha yang menjual produk pihak lain dan memiliki keterkaitan langsung dengan konsumen. Pedagang kecil biasanya membeli produk dalam jumlah terbatas dan memamerkannya di *outlet* atau toko miliknya sendiri untuk dapat didatangi secara langsung oleh konsumen (Kotler, 2002). Pengertian lain mengenai pengecer adalah usaha yang memiliki keterlibatan dalam penjualan barang dan/atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan non-bisnis atau penggunaan pribadi. Dalam hal ini, kata pribadi meliputi orang-orang terdekat pembeli yang ikut menikmati produk yang dibeli (Kotler dalam Utomo, 2009). Pengertian lain mengenai pengecer atau pedagang kecil adalah salah satu rantai dalam saluran distribusi yang memiliki peranan penting dalam menyampaikan produk kepada konsumen akhir (Foster, 2008). Pengecer atau ritel dapat dipahami sebagai semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan produk secara langsung kepada konsumen untuk penggunaan pribadi, bukan untuk kepentingan bisnis (Utami, 2010). Tabel 4 merupakan tabel sintesis literatur mengenai pengecer untuk mengoperasionalkan variabel.

Tabel 4. Sintesis Literatur Pedagang Kecil

Kotler, 2002	Utomo, 2009	Foster, 2008	Utami, 2010	Sintesis
Usaha menjual produk	Penjualan produk	-	Semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan produk	Usaha penjualan produk
-	-	Salah satu rantai saluran distribusi	-	Salah satu rantai saluran distribusi
Membeli dari pihak lain	-	-	-	Membeli dari pihak lain
Membeli dalam jumlah terbatas	-	-	-	Membeli dalam jumlah terbatas
Usaha eceran	Usaha eceran	-	-	Usaha eceran
Menjualnya kembali di <i>outlet</i> miliknya	-	-	-	Menjual kembali di <i>outlet</i> miliknya
Berhubungan langsung dengan konsumen	-	Berperan penting dalam menyampaikan produk langsung kepada konsumen akhir	Secara langsung kepada konsumen akhir	Berhubungan langsung dengan konsumen
-	-	-	Konsumen membeli untuk penggunaan pribadi	Produk dibeli konsumen untuk kepentingan pribadi
-	-	-	Konsumen membeli bukan untuk kepentingan bisnis	Bukan untuk kepentingan bisnis
-	Sedikit kemungkinan menjual untuk kepentingan bisnis	-	-	Sedikit kemungkinan menjual untuk kepentingan bisnis

Sumber: Foster, 2008; Kotler, 2002; Utami, 2010; Utomo, 2009

2.2.5 Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pengguna produk baik berupa barang dan jasa atau sering juga diartikan sebagai pengguna terakhir produk dari produsen. Konsumen juga dianggap sebagai pihak yang mendapatkan produk untuk dipakai dan tidak diperjual-belikan lagi (Kotler, 2002). Pendapat serupa juga mengatakan bahwa konsumen merupakan pengguna produk dan merupakan target aktivitas industri yang dilakukan produsen. Produsen selalu berusaha untuk mendapatkan kesetiaan dari konsumen karena semakin banyak konsumen setia kepada produsen, maka akan membuat keuntungan yang lebih besar bagi produsen (Anwar, 2011). Konsumen diartikan juga sebagai pihak yang mendapat dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga, dan/atau rumah tangga dan bersifat non-komersial (Nasution, 2001). Konsumen dapat berupa individu maupun organisasi yang membeli produk untuk dipakai sendiri dan memiliki pengaruh dalam kemajuan dan kemunduran produsen (Sumarwan, 2011). Tabel 5 merupakan tabel sintesis literatur mengenai konsumen untuk mengoperasionalkan variabel.

Tabel 5. Sintesis Literatur Konsumen

Sumarwan, 2011	Kotler, 2002	Anwar, 2011	Nasution, 2001	Sintesis
Individu atau organisasi yang membeli produk	Pemakai terakhir produk	Pengguna produk	Orang yang mendapat dan menggunakan barang dan/ atau jasa	Individu atau organisasi yang membeli produk
Untuk dipakai sendiri	Untuk dipakai sendiri	-	Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga, dan/ atau rumah tangga	Untuk dipakai sendiri
-	dan tidak diperjual-belikan lagi	-	Tidak untuk diperdagangkan kembali	dan tidak diperjual-belikan lagi
-	-	Target aktivitas produksi produsen	-	Sebagai target aktivitas produksi produsen
Berpengaruh dalam kemajuan dan kemunduran produsen	-	-	-	Berpengaruh dalam kemajuan dan kemunduran produsen

Sumber: Anwar, 2011; Kotler, 2002; Nasution, 2001; Sumarwan, 2011

2.2.6 Lembaga Distribusi

Lembaga distribusi adalah badan usaha atau individu yang melakukan kegiatan atau memiliki fungsi distribusi dimana produk bergerak dari pihak produsen kepada konsumen. Produsen yang menjual produk, pengecer, dan pedagang besar termasuk dalam lembaga distribusi (Royan, 2004). Pengertian lain mengenai lembaga distribusi adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan komoditas dari produsen kepada konsumen, serta mempunyai hubungan dengan usaha atau individu lain (Sudiyono, 2001). Pengertian serupa mengenai lembaga distribusi adalah badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana produk bergerak dari produsen kepada konsumen. Pedagang perantara, seperti agen, pedagang besar, dan pengecer termasuk dalam lembaga distribusi (Daniel, 2002). Pengertian lain mengenai lembaga distribusi adalah kelembagaan dalam tataniaga, meliputi berbagai organisasi usaha yang dibangun untuk menjamin berjalannya fungsi pemasaran. Kalimat tersebut diperjelas dengan pengertian bahwa lembaga distribusi adalah lembaga perantara dalam pemasaran yang melakukan pembelian dan penjualan produk sehingga terlibat dalam pemindahan produk dari produsen kepada konsumen (Anindita, Irwan, & Adriono, 2004).

2.2.7 Saluran Distribusi Batik

Pengrajin batik di Semarang masih menggunakan saluran distribusi dengan pola tradisional, yaitu menggunakan perantara perdagangan melalui distributor, seperti pedagang grosir, agen, pedagang kecil atau peritel. Oleh karena itu, perusahaan batik dan *partner* dalam distribusinya berjalan dengan sistem kerjasama yang diharapkan berjalan dengan baik dan saling menguntungkan (Naili, Naryoso, & Ardyan, 2017). Berdasarkan semua industri batik tulis yang ada di Yogyakarta, ditemukan bahwa hanya terdapat tiga jenis saluran distribusi yang digunakan, yaitu rantai distribusi secara langsung kepada konsumen, secara tidak langsung melalui pedagang besar, dan secara tidak langsung melalui pengecer (Prasetyaningtyas, 2011). Pada

suatu perusahaan batik memungkinkan untuk memakai dua jenis saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung memasarkan produknya langsung kepada konsumen, sedangkan saluran distribusi tidak langsung menggunakan perantara dagang untuk menyalurkan saluran distribusinya (Susiliana, 2012).

Saluran distribusi yang paling banyak digunakan di Yogyakarta dalam pemasaran batik adalah rantai distribusi secara langsung, yaitu dari produsen kepada konsumen. Hal ini disebabkan karena batik merupakan produk yang dianggap eksklusif dan industrinya berada di lokasi pariwisata. Tidak jarang, produsen batik juga berperan sebagai penjual batik. Selanjutnya, batik dipasarkan dengan menggunakan perantara pengecer. Pengecer digunakan sebagai perantara dengan tujuan produk batik dapat dipasarkan di tempat yang representatif, seperti Jalan Malioboro. Saluran distribusi terpanjang yang digunakan dalam pemasaran batik adalah dengan melalui pedagang besar, kemudian disalurkan kepada pengecer, baru sampai kepada konsumen (Prasetianingtyas, 2011).

2.3 PRODUK UNGGULAN

Terdapat Peraturan Menteri yang membahas mengenai definisi produk unggulan unggulan daerah (PUD), yaitu Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 9 Tahun 2014. PUD merupakan produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dihasilkan oleh koperasi, usaha kecil dan menengah serta potensial untuk dikembangkan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh daerah baik sumber daya alam, sumber daya manusia, dan budaya lokal, serta mendatangkan pendapatan masyarakat maupun pemerintah yang diharapkan menjadi kekuatan ekonomi bagi daerah dan masyarakat setempat sebagai produk yang potensial memiliki daya saing, daya jual, dan daya dorong menuju dan mampu memasuki pasar global (Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia, 2014). Produk ini biasanya memiliki kaitan erat dengan lokasi geografis atau area yang spesifik. Produk ini memiliki karakteristik yang mendapatkan banyak pengaruh dari lingkungannya dalam waktu yang sangat panjang. Oleh karena itu, produk ini biasanya merupakan produk tradisional yang dibuat dengan metode tradisional dengan tujuan untuk mencerminkan karakteristik lokasi geografis tersebut. Produk semacam ini menghasilkan pasar monopoli. Kekhasan yang dimiliki oleh produk tersebut mengakibatkan produk tidak dapat dijual, dibeli, dipindah, diakui, dan ditiru oleh daerah lain (Thangaraja & Abirami, 2018).

3. METODE PENELITIAN

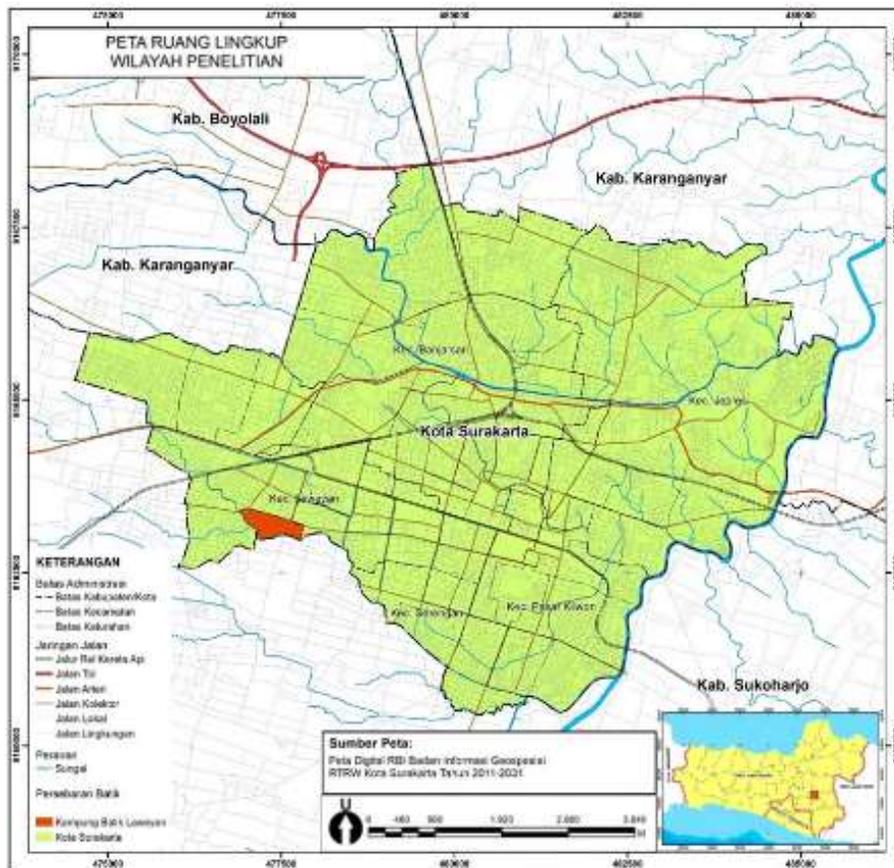
Metode penelitian memuat pendekatan penelitian, ruang lingkup wilayah, teknik pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui saluran distribusi produsen batik di Kelurahan Laweyan.

3.1 PENDEKATAN PENELITIAN

Penelitian mengenai saluran distribusi produsen batik di Kelurahan Laweyan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deduktif yang artinya melakukan penelitian dengan berdasar kepada teori yang ada (Sugiyono, 2012). Penelitian yang bersifat deduktif diawali dengan proses menggali teori yang sesuai dengan penelitian. Pada penelitian ini, teori yang digali yaitu mengenai saluran distribusi produk batik. Berdasarkan teori ini kemudian dapat dilihat hipotesis bagaimana saluran distribusi batik produsen di Kelurahan Laweyan. Selanjutnya, dilakukan pengumpulan data yang terarah dari hipotesis yang telah disusun berdasarkan kajian literatur dan melakukan analisis secara deskriptif kuantitatif. Pada pengambilan kesimpulan penelitian, dilakukan dengan berdasarkan pada hipotesis yang telah disusun dan disandingkan dengan hipotesis yang berasal dari tinjauan literatur mengenai saluran distribusi batik.

3.2 RUANG LINGKUP WILAYAH

Kota Surakarta dikenal secara luas sebagai kota batik. Berdasarkan Surat Keputusan Walikota Surakarta Nomor 536/60 Tahun 2019, Kelurahan Laweyan merupakan salah satu sentra batik di Kota Surakarta (Pemerintah Kota Surakarta, 2019). Pada Kelurahan Laweyan terdapat lebih banyak produsen batik dibandingkan sentra batik lainnya yang berada di Kota Surakarta. Oleh karena itu, Kelurahan Laweyan dipilih peneliti sebagai lokasi penelitian yang sesuai dengan topik penelitian. Gambar 2 menunjukkan peta ruang lingkup wilayah yang digunakan dalam penelitian ini.



Sumber: Pemerintah Kota Surakarta, 2012

Gambar 2. Ruang Lingkup Wilayah Penelitian

3.3 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Penelitian metode deskriptif memerlukan minimal 10% sampel dari jumlah populasi, atau 20% apabila objek penelitian memiliki populasi yang kecil (Gay, Mills, & Airasian, 2009). Terdapat teori yang menyatakan bahwa dalam praktik penelitian, banyak diterapkan ukuran minimum sampel berjumlah 30 (Agung, 2006). Populasi yang ada di dalam penelitian ini memiliki jumlah lebih kecil dari 30, maka seluruh populasi digunakan dalam pengambilan data penelitian ini. Populasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa lembaga distribusi batik di Kelurahan Laweyan. Berdasarkan hasil observasi di kawasan penelitian, lembaga distribusi batik di Kelurahan Laweyan terdiri dari 27 produsen, 1 pedagang besar, dan 24 pengecer.

Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan secara langsung ke wilayah penelitian (primer) dan tidak langsung ke wilayah penelitian (sekunder). Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan observasi dan memberikan pertanyaan disertai pilihan kepada lembaga saluran distribusi batik di Kelurahan Laweyan. Sehingga, instrumen yang digunakan dalam melakukan pengambilan data primer adalah borang peta dan kuesioner. Sedangkan pengumpulan data yang dilakukan secara sekunder dilakukan dengan mengelaborasi dokumen terkait yang dipublikasikan secara resmi oleh instansi pemerintahan, seperti Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Kota Surakarta dan instansi lain yang menyediakan informasi terkait. Data yang dibutuhkan dalam pengambilan data sekunder, antara lain hubungan antar lembaga distribusi batik di Kelurahan Laweyan dan data pendukung kondisi komponen saluran distribusi batik di Kelurahan Laweyan.

Borang peta digunakan sebagai instrumen observasi untuk mengetahui secara pasti lokasi lembaga saluran distribusi batik yang berada di Kelurahan Laweyan. Proses pengambilan data lokasi komponen saluran distribusi batik dilakukan secara digital dengan menggunakan bantuan aplikasi Avenza Maps, yaitu dengan menyimpan borang peta dalam bentuk .pdf. File borang peta dalam bentuk .pdf tersebut di-import ke dalam aplikasi Avenza Maps untuk kemudian masing-masing lembaga saluran distribusi batik diberi tanda lokasinya secara pasti. Setelah proses menandai lokasi pasti lembaga saluran distribusi batik

dengan Avenza Maps ini selesai dilakukan, file tersebut di-export dalam bentuk .kmz atau .kml untuk dapat diolah secara langsung dengan menggunakan software ArcGIS. Output yang didapatkan dari proses ini adalah peta sebaran spasial komponen saluran distribusi batik yang ada di dalam Kelurahan Laweyan.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui jenis lembaga distribusi batik yang ada di dalam Kelurahan Laweyan, bagaimana saluran distribusi yang digunakan masing-masing lembaga distribusi, dan wilayah yang menjadi tujuan produk batik dari masing-masing lembaga distribusi batik di Kelurahan Laweyan. Sehingga untuk mendapatkan informasi-informasi tersebut, kuesioner disebarakan kepada setiap lembaga distribusi batik yang telah teridentifikasi dan dipetakan dengan bantuan aplikasi Avenza Maps dan software ArcGIS.

3.4 METODE ANALISIS

Setelah data terkumpul, teknik analisis dilakukan dengan teknik analisis deskriptif kuantitatif dan pemetaan. Teknik analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisis data tanpa harus melakukan generalisir sehingga tidak diperlukan uji signifikansi melainkan pengambilan data dilakukan kepada seluruh populasi (Sugiyono, 2012). Maka di dalam penelitian ini saluran distribusi batik disajikan berdasarkan jenis lembaga distribusinya, yaitu produsen. Teknik analisis merupakan suatu perlakuan yang diberikan kepada variabel untuk mendapatkan jawaban dari penelitian.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah komponen saluran distribusi batik yang berupa produsen, pedagang besar, pengecer, dan konsumen. Definisi operasional setiap variabel ini berdasarkan pada sintesis literatur dari kajian pustaka mengenai saluran distribusi batik dan komponen saluran distribusi batik. Tabel 6 merupakan tabel variabel penelitian yang digunakan, definisi operasional, dan sumbernya.

Tabel 6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional
Produsen	Berperan dalam rangkaian distribusi batik sebagai penghasil dan/ atau pemberi nilai tambah pada produk batik, serta melakukan penjualan produk batik tersebut untuk mendapatkan keuntungan di wilayah yang memiliki ketersediaan produk batik
Pedagang Besar	Berperan dalam rangkaian distribusi batik sebagai penyalur produk batik dalam jumlah besar dari produsen kepada pihak lain untuk dijual kembali
Agen	Berperan dalam rangkaian distribusi batik sebagai penyalur produk batik atas nama pihak lain (produsen) kepada konsumen sehingga tidak memiliki hak atas produk batik yang diperjual-belikan
Pengecer	Berperan dalam rangkaian distribusi batik sebagai penyalur produk secara eceran di outlet miliknya sendiri yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir untuk memenuhi kebutuhan konsumen akhir tersebut, sehingga tidak untuk kembali diperjual-belikan
Konsumen	Berupa organisasi atau individu di dalam rangkaian distribusi yang berperan membeli produk untuk dipakai sendiri dan tidak diperjual-belikan kembali di wilayah yang memiliki kebutuhan akan produk batik

Sumber: Abbon & Pandiangan, 2017; Anwar, 2011; Daniel, 2002; Dharmmesta & Irawan, 2000; Flora & Bregendahl, 2012; Kotler, 2002; Nasution, 2001; Nilasari & Wiludjeng, 2006; Royan, 2004; Sidabalok, 2006; Sumarwan, 2011; Toar, 1989; Utomo, 2009; Zulkarnain & Nugroho, 2019

Berdasarkan variabel pada Tabel 6 yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan pengumpulan data dan instrumennya, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis terhadap data tersebut. Berikut merupakan tahapan dalam melakukan analisis di dalam penelitian ini.

a. Mengidentifikasi lembaga distribusi batik di Kelurahan Laweyan

Pada Kelurahan Laweyan, terdapat beberapa jenis lembaga distribusi batik, tidak hanya produsen saja. Identifikasi lembaga distribusi batik dilakukan dengan melakukan observasi terhadap fungsi bangunan yang ada di Kelurahan Kauman dan menyebarkan kuesioner kepada penghuni bangunan yang disinyalir sebagai lembaga distribusi batik. Setelah jawaban dari lembaga distribusi batik terkumpul, dilakukan tabulasi untuk mengetahui jenis lembaga distribusi apa saja yang ada di Kelurahan Laweyan dan jumlah masing-masing jenis lembaga distribusi tersebut. Setelah tabulasi selesai dilakukan, maka hasil tabulasi tersebut disajikan secara kuantitatif dengan menggunakan diagram yang menampilkan persentase masing-masing ragam lembaga distribusi kemudian dilakukan deskripsi mengenai hal tersebut. Pada proses selanjutnya, hanya

lembaga distribusi batik berupa produsen yang akan dibahas karena memiliki jumlah paling banyak dibandingkan dengan lembaga distribusi lainnya.

b. Mengidentifikasi sebaran spasial lembaga distribusi batik di Kelurahan Laweyan

Teknik analisis yang digunakan dalam mengidentifikasi sebaran spasial lembaga distribusi batik berupa produsen di Kelurahan Laweyan adalah teknik analisis spasial atau pemetaan dari hasil observasi dan hasil kuesioner. Teknik analisis spasial adalah teknik analisis yang diterapkan pada data spasial (Susilo, 2012). Pengertian lain mengenai teknik analisis spasial adalah sekumpulan teknik yang secara eksplisit menggunakan referensi keruangan yang berasosiasi dengan objek yang dikaji (Robert Haining dalam Susilo, 2012). Data yang dibutuhkan dalam tahap ini adalah data mengenai referensi keruangan lembaga distribusi batik yang ada di dalam Kelurahan Laweyan berdasarkan jenisnya. Data ini didapatkan dengan melakukan observasi di kawasan penelitian dan bantuan Avenza Maps agar referensi keruangan dapat diolah secara langsung dengan menggunakan ArcGIS. Referensi keruangan yang diolah dengan ArcGIS kemudian disajikan dalam bentuk peta yang memuat informasi lokasi masing-masing lembaga distribusi berupa produsen batik. Informasi mengenai lokasi produsen batik dalam peta tersebut disajikan dalam bentuk titik. Peta tersebut kemudian diberi penjelasan atau deskripsi mengenai bagaimana persebaran lokasi lembaga distribusi batik di Kelurahan Laweyan.

c. Analisis saluran distribusi batik dari produsen di Kelurahan Laweyan

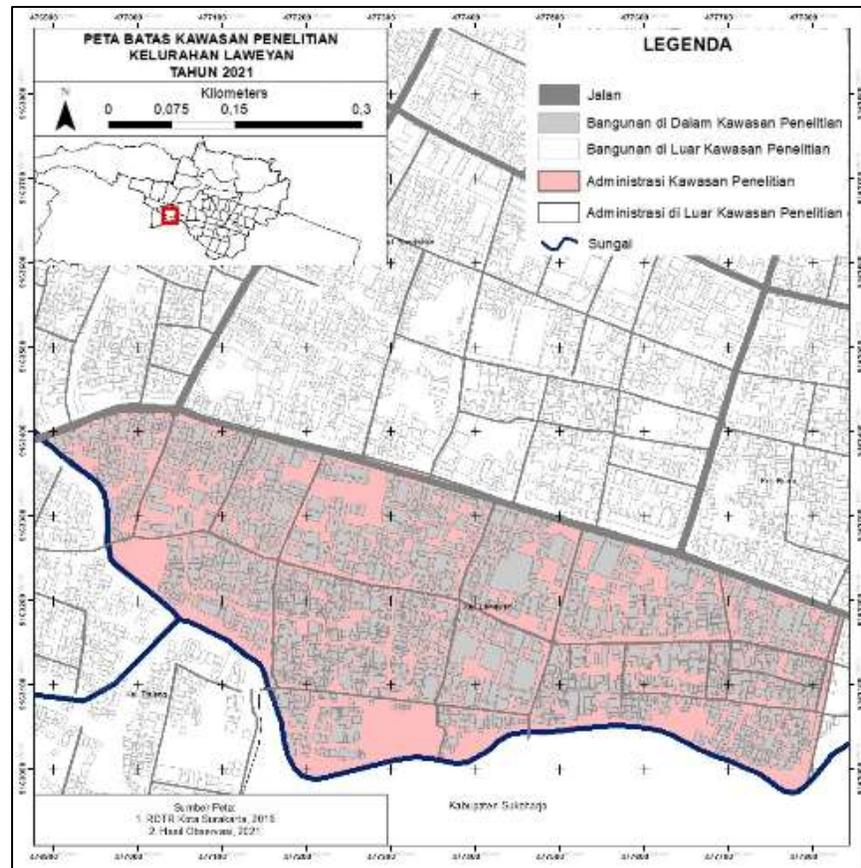
Analisis saluran distribusi batik dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan pemetaan. Teknik analisis deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan penyusunan kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2012). Selain itu, digunakan pula teknik analisis pemetaan. Teknik analisis pemetaan yang digunakan dalam tahapan ini adalah dengan pemetaan jaringan. Pemetaan jaringan atau *network* merupakan sebuah fungsionalitas yang merujuk pada data spasial berupa garis dan titik sebagai jaringan yang tidak dapat dipisahkan (Prahasta, 2006). Proses yang dilakukan setelah pengumpulan data berupa wilayah dan jenis komponen saluran distribusi yang menjadi tujuan produsen batik di Kelurahan Laweyan adalah melakukan tabulasi data untuk mengetahui wilayah mana saja dan jenis lembaga distribusi batik apa yang menjadi tujuan produk dari berapa produsen batik di Kelurahan Laweyan. Setelah tabulasi selesai dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan pemetaan berupa jejaring dengan cara menarik garis dari Kelurahan Laweyan ke masing-masing wilayah yang telah diketahui menjadi tujuan produk batik tersebut. Semakin banyak produsen yang memasarkan produk ke wilayah tersebut, maka garis yang disajikan semakin tebal. Perbedaan komponen saluran distribusi batik yang menjadi tujuan produk dari produsen batik di Kelurahan Laweyan ditunjukkan dengan garis berbeda warna di dalam peta. Setelah itu, deskripsi diberikan untuk memperjelas bagaimana saluran distribusi yang terbentuk dari produsen batik di Kelurahan Laweyan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijabarkan hasil analisis yang kemudian dibahas dengan berdasarkan pada tinjauan pustaka. Berikut merupakan penjabaran hasil dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini.

4.1 GAMBARAN UMUM

Kelurahan Laweyan merupakan kelurahan yang ditetapkan sebagai sentra batik oleh pemerintah Kota Surakarta melalui Surat Keputusan Walikota Surakarta Nomor 536/60 Tahun 2019 (Pemerintah Kota Surakarta, 2019). Kelurahan Laweyan terletak di bagian selatan Kota Surakarta yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Sukoharjo di bagian selatan wilayahnya. Bagian utara Kelurahan Laweyan berbatasan dengan Kelurahan Sondakan, bagian timur berbatasan dengan Kelurahan Bumi, dan bagian barat Kelurahan Laweyan berbatasan dengan Kelurahan Pajang. Gambar 3 merupakan peta batasan wilayah penelitian, yaitu administratif Kelurahan Laweyan.



Gambar 3. Peta Batas Kawasan Penelitian Kelurahan Kauman Tahun 2021

Bagi masyarakat luas, Kelurahan Laweyan dikenal dengan industri batiknya. Batik di Kelurahan Laweyan mengalami pasang surut. Masyarakat di dalam Kelurahan Laweyan pertama kali mengenal batik melalui Ki Ageng Henis dari Kerajaan Pajang yang membuat transformasi Kelurahan Laweyan dari kampung penghasil tenun menjadi kampung penghasil batik. Batik dari Kelurahan Laweyan memiliki pasar yang bagus dan menghasilkan banyak keuntungan bagi pengrajinnya. Masa kejayaan Batik Laweyan ini bertahan sampai muncul teknik pembuatan batik dengan cara *printing*. Batik *printing* ini mampu membuat kain batik dalam jumlah besar dalam waktu singkat karena pengerjaannya menggunakan mesin. Kemunduran batik ini disadari oleh masyarakat Kelurahan Laweyan hingga kemudian dibentuk Forum Pengembangan Kampong Batik Laweyan (FPKBL) yang menyebabkan batik di Kelurahan Laweyan mulai kembali bangkit seperti saat ini (Shodiq, 2017).

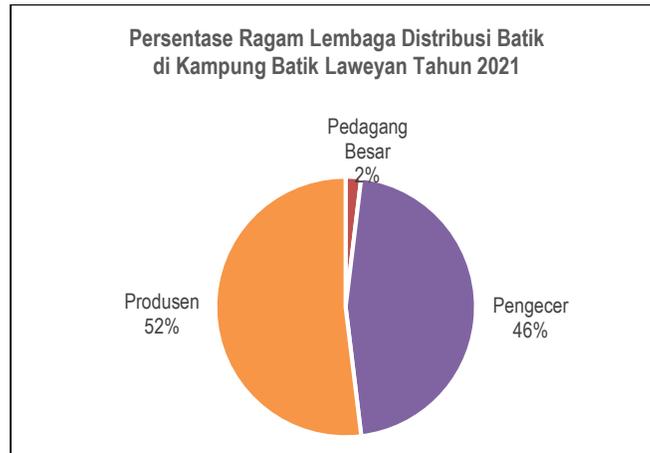
FPKBL merupakan forum yang banyak membahas mengenai permasalahan perdagangan bersama dan permasalahan lingkungan berkaitan dengan batik di Kelurahan Laweyan. FPKBL memiliki rencana tahunan mengenai pengembangan Kelurahan Laweyan yang berkaitan dengan batik. Anggota FPKBL memiliki susunan kegiatan dengan pertemuan yang dijadwalkan rutin satu sampai dua minggu sekali (Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Kota Surakarta, 2018).

4.2 LEMBAGA DISTRIBUSI BATIK DI KELURAHAN LAWEYAN, KOTA SURAKARTA

Ragam lembaga distribusi batik di Kelurahan Laweyan diidentifikasi dengan menyebarkan kuesioner kepada penghuni bangunan yang fungsinya disinyalir sebagai lembaga distribusi batik di Kelurahan Laweyan. Pada kuesioner telah disediakan daftar ragam lembaga distribusi berdasarkan literatur, yaitu berupa produsen, pedagang besar, agen, dan pengecer yang dapat dipilih oleh responden. Responden memilih satu ragam lembaga distribusi berdasarkan pada kondisinya saat ini.

Secara keseluruhan, di Kelurahan Laweyan terdapat beberapa pihak yang memiliki peran berkaitan dengan distribusi batik atau yang disebut dengan lembaga distribusi batik. Lembaga distribusi batik di Kelurahan Laweyan terdiri dari produsen,

pengecer, dan pedagang besar. Jumlah lembaga distribusi batik yang dapat diidentifikasi di Kelurahan Laweyan adalah 52 usaha dengan persentase jenis lembaga distribusi sebagai pada Gambar 4.



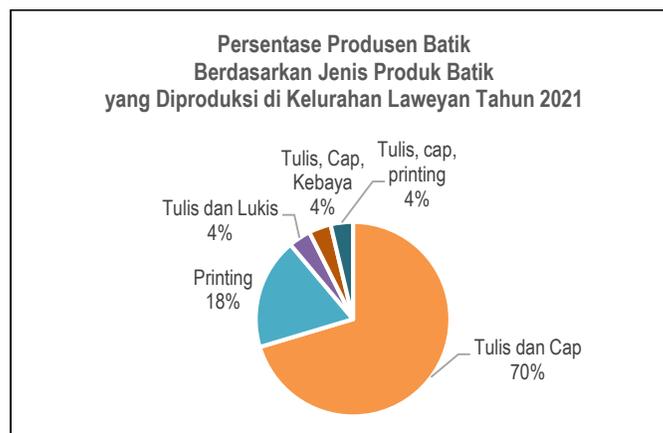
Gambar 4. Persentase Ragam Lembaga Distribusi Batik di Kelurahan Laweyan Tahun 2021

Berdasarkan diagram persentase lembaga distribusi batik di atas, diketahui bahwa jumlah produsen mendominasi sebesar 52%, diikuti pengecer sebesar 46%, dan pedagang besar sebesar 2%. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya memiliki titik fokus pada produsen batik di Kelurahan Laweyan.

4.2.1 Produsen

Berdasarkan keseluruhan lembaga distribusi batik yang ada di Kelurahan Laweyan, lembaga distribusi batik berupa produsen berjumlah 27 usaha. Jumlah ini mendominasi dibandingkan dengan lembaga distribusi batik lain berupa pedagang besar dan pengecer. Oleh karena itu, produsen batik di Kelurahan Laweyan dipilih penulis untuk dibahas dalam karya tulis ini.

Produsen di Kelurahan Laweyan memiliki perbedaan produk yang diproduksi berdasarkan jenis batik. Secara garis besar, lembaga distribusi batik berupa produsen di Kelurahan Laweyan yang berjumlah 27 usaha tersebut terbagi menjadi dua jenis, yaitu produsen batik yang memproduksi batik dengan teknik *printing* yang menghasilkan produk dalam volume besar dan produsen batik dengan teknik cap dan tulis yang menghasilkan produk dalam volume yang relatif lebih kecil. Gambar 5 merupakan persentase jenis produsen batik di Kelurahan Laweyan.



Gambar 5. Persentase Produsen Batik Berdasarkan Teknik Pembuatan Batik di Kelurahan Laweyan Tahun 2021

Berikut penjelasan mengenai perbedaan antara produsen batik dengan teknik cap dan tulis dan produsen batik dengan teknik *printing*.

a. Produsen batik tulis dan batik cap

Produsen batik tulis dan batik cap cenderung memiliki *showroom* sebagai wadah untuk memamerkan dan menjual produknya. Tidak hanya sebagai ruang pameran, produsen batik tulis dan batik cap menggunakan *showroom* sebagai ruang produksi, terutama batik tulis. Proses mencanting merupakan proses yang banyak diminati pengunjung untuk melihat proses pembuatan batik. Apabila dilihat dari sudut pandang pemasaran, aktivitas mencanting di *showroom* ini merupakan salah satu bentuk promosi untuk menarik pembeli. Secara umum, produsen batik cap dan tulis memasarkan produknya dengan mengandalkan datangnya konsumen akhir ke *showroom* tempat produsen memamerkan produk.

Proses pembuatan batik tulis relatif lama dan rumit, sehingga produsen batik tulis memproduksi produk dalam jumlah terbatas. Seringkali produsen batik tulis memproduksi produk dengan jumlah yang disesuaikan pesanan dan memproduksi jumlah yang sedikit untuk dijadikan *stock*. Sedangkan produsen batik cap memproduksi produk dalam jumlah yang disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pemesan dan memproduksi untuk *stock*. Produsen batik cap dapat memproduksi dalam jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan batik tulis. Hal ini disebabkan karena proses pembuatan batik dengan teknik cap memiliki tingkat kesulitan yang relatif lebih rendah dan waktu pengerjaan yang relatif lebih singkat dibandingkan dengan pembuatan batik tulis. Gambar 6 merupakan gambar produsen batik tulis yang menggunakan *showroom*-nya juga sebagai ruang produksi batik tulis.



Gambar 6. Pengrajin Batik di dalam *Showroom* Pandono (Kiri) dan Merak Manis (Kanan)

b. Produsen batik *printing*

Berdasarkan hasil observasi peneliti, produsen batik yang menggunakan teknik *printing* dalam proses pembuatan kain batik, memiliki kecenderungan tidak memiliki *showroom*. Penggunaan teknik *printing* ini, pembuatan batik menjadi jauh lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan menggunakan teknik cap maupun tulis. Produsen batik *printing* biasanya memproduksi produk tekstil batik berdasarkan permintaan yang diterima dalam jumlah besar. Produk tersebut kemudian langsung dikirim kepada pemesan sehingga produsen batik yang menggunakan teknik *printing* tidak memiliki produk sebagai *stock*. Gambar 7 menunjukkan produsen batik dengan menggunakan teknik *printing* di Kelurahan Laweyan yang dilakukan secara *outdoor* pada proses penjemuran. Salah satu kendala yang dialami oleh produsen batik selama proses produksi adalah faktor cuaca..



Gambar 7. Ruang Produksi Produsen Batik *Printing* di Kelurahan Laweyan

4.2.2 Pedagang Besar

Terdapat satu usaha yang diidentifikasi sebagai pedagang besar di Kelurahan Laweyan, yaitu Batik Pria Tampan. Batik Pria Tampan memiliki ruang produksinya sendiri, namun berada di luar Kelurahan Laweyan. Batik Pria Tampan dapat melayani pembelian produk dalam jumlah besar kepada pengecer maupun kecil kepada konsumen. Batik Pria Tampan juga merupakan eksportir batik yang disalurkan pada pihak lain di luar negeri untuk dijual kembali. Cara pedagang besar batik ini menyalurkan produknya adalah dengan mengirim produk dan juga melayani pembelian secara langsung oleh konsumen yang datang ke *showroom*. Gambar 8 merupakan foto dokumentasi *showroom* pedagang besar di Kelurahan Laweyan. *Showroom* tersebut terletak pada Jalan Sidoluhur yang melayani penjualan batik dalam jumlah besar maupun eceran.



Gambar 8. *Showroom* Batik Pria Tampan sebagai Pedagang Besar di Kota Surakarta

4.2.3 Pengecer

Hasil dari kuesioner yang disebar kepada komponen saluran distribusi batik di Kelurahan Laweyan menunjukkan bahwa di Kelurahan Laweyan terdapat 23 usaha yang diidentifikasi sebagai pengecer batik. Pengecer di Kelurahan Laweyan diketahui melakukan penjualan produk yang menyasar langsung kepada konsumen akhir, sehingga dapat melayani pembelian secara ecer. Pengecer batik di Kelurahan Laweyan juga menjual produk secara grosir kepada konsumen untuk keperluan seragaman. Pembeli produk batik dari pengecer di Kelurahan Laweyan dapat mendapatkan produknya dengan mendatangi langsung *showroom* pengecer di Kelurahan Laweyan atau pengecer mengirimkan produk kepada pembeli. Gambar 9 dan 10 merupakan foto dokumentasi usaha pengecer di Kelurahan Laweyan.



Gambar 9. *Showroom* Batik Anom Sebagai Pengecer di Kelurahan Laweyan



Gambar 10. *Showroom* Batik Damarjati Sebagai Pengecer di Kelurahan Laweyan

4.2.4 Keterkaitan Antar Lembaga Distribusi Batik di Kelurahan Laweyan, Kota Surakarta

Tidak dapat dipungkiri bahwa usaha pada bidang batik di Kelurahan Laweyan mengalami pasang surut. Lembaga distribusi batik terutama berupa produsen batik yang saat ini masih bertahan adalah hasil pemulihan dari masa sulit dan masih dalam upaya bertahan ditengah persaingan. Secara teknis, tidak terlihat adanya kerja sama antar lembaga distribusi batik di Kelurahan Laweyan secara langsung dalam hal praktis distribusi produk. Padahal, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Naili et al. (2017) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan, hubungan saling menguntungkan, transparansi, dan kerja sama antar lembaga distribusi dengan kinerja distribusi. Sehingga, peningkatan hubungan kerja sama

antar lembaga distribusi batik di dalam Kelurahan Laweyan perlu ditingkatkan untuk memperbaiki saluran distribusi batik di Kelurahan Laweyan yang dapat memberikan dampak positif terhadap keuntungan yang didapatkan.

FPKBL merupakan forum wadah berdiskusi untuk menghasilkan gagasan dan inovasi yang bertujuan untuk kemajuan anggotanya. Anggota FPKBL terdiri dari pihak-pihak yang terkait dengan aktivitas industri dan distribusi produk batik di Kelurahan Laweyan. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keterkaitan antar lembaga distribusi batik di Kelurahan Laweyan difasilitasi oleh FPKBL. Forum ini memiliki beberapa gagasan untuk pengembangan distribusi batik di Kelurahan Laweyan pada masa yang akan datang. Melalui FPKBL, produsen batik diuntungkan dengan adanya rencana *showroom* bersama. Untuk mewujudkan rencana mengenai *showroom* bersama ini, FPKBL terus berupaya menjembatani adanya peningkatan kerjasama antar lembaga distribusi di Kelurahan Laweyan (Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Kota Surakarta, 2018). Tujuan dari dibentuknya *showroom* bersama adalah untuk keberhasilan bersama anggota FPKBL. Adanya *showroom* bersama, keuntungan yang akan didapatkan, antara lain berupa *sharing* pengunjung, produsen mendapat fasilitas *showroom* yang menjadi tanggung jawab bersama, dan keuntungan yang lebih merata.

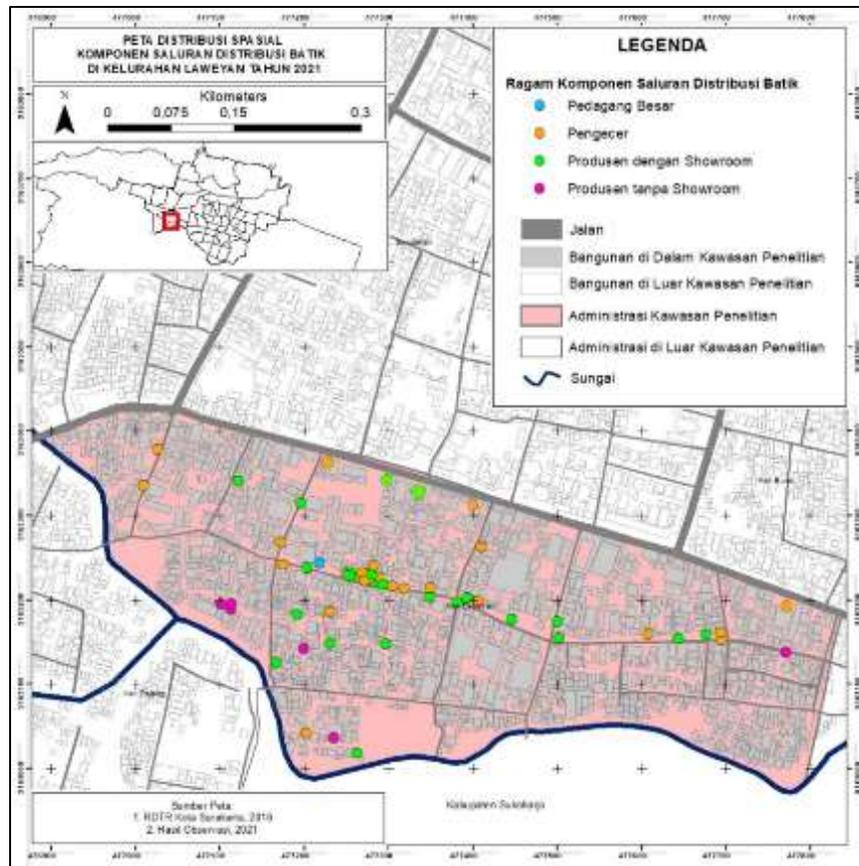
Salah satu ciri bahwa suatu usaha dapat bertahan adalah dengan mengikuti dinamika perkembangan pada bidangnya. Pada bidang penjualan, saat ini sudah banyak yang dilakukan secara daring. Hal ini sebenarnya sudah terlihat pada produsen batik di Kelurahan Laweyan. Hanya saja penjualan dengan sistem daring oleh produsen batik di Kelurahan Laweyan masih dikelola oleh individu produsen dan belum terintegrasi antara produsen satu dengan produsen lainnya. FPKBL berupaya menjadi jembatan untuk mewujudkan *e-commerce* yang terintegrasi bagi produsen batik di Kelurahan Laweyan. Kendala yang dihadapi adalah kurangnya antusiasme produsen dalam mengikuti proses pengembangan sistem penjualan daring tersebut (Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Kota Surakarta, 2018). Maka, peningkatan kerjasama dengan menyamakan tujuan pengembangan distribusi dan penjualan masing-masing produsen perlu kembali dievaluasi bersama-sama.

4.3 SEBARAN SPASIAL PRODUSEN BATIK DI KELURAHAN LAWEYAN, KOTA SURAKARTA

Proses analisis sebaran spasial produsen batik di Kelurahan Laweyan dilakukan dengan menggunakan data referensi lokasi masing-masing lembaga distribusi batik yang ada di Kelurahan Laweyan, kemudian dikumpulkan dengan Avenza Maps dan diolah dengan menggunakan *software* ArcGIS. Output dari hasil pemetaan tersebut adalah sebuah peta persebaran spasial lembaga distribusi batik di dalam Kelurahan Laweyan yang disajikan dengan menggunakan titik sebagai representasi referensi lokasi masing-masing lembaga distribusi batik di Kelurahan Laweyan. Gambar 11 merupakan peta distribusi spasial lembaga distribusi batik di Kelurahan Laweyan.

Berdasarkan Gambar 11, diketahui bahwa produsen batik di Kelurahan Laweyan memiliki kecenderungan terletak di sepanjang Jalan Sidoluhur. Selebihnya, produsen batik di Kelurahan Laweyan terletak acak di seluruh kawasan penelitian. Tidak terdapat pola persebaran spasial produsen batik tulis dan cap dan juga batik *printing*. Produsen batik tulis dan cap memang mayoritas berlokasi di sepanjang Jalan Sidoluhur, namun terdapat pula produsen batik tulis dan cap yang berada di bagian selatan dan utara dari Jalan Sidoluhur. Hal ini juga berlaku untuk produsen batik *printing*. Mayoritas produsen batik *printing* memang berada di bagian selatan Jalan Sidoluhur, namun terdapat pula produsen batik *printing* yang berada di Jalan Sidoluhur.

Industri batik yang berada di Kota Pekalongan mengalami pengelompokan atau *clustered*. Adanya pengelompokan spasial dari industri batik di Kota Pekalongan memiliki dampak positif pada penjualan batik, yaitu mempermudah konsumen untuk mengakses industri batik tersebut karena lokasinya saling berdekatan (Wibowo, 2014). Hal serupa juga terjadi di Kota Surakarta. Lokasi industri batik yang ada di Kota Surakarta terletak secara mengelompok di Kelurahan Kauman dan Laweyan. Pada Kelurahan Laweyan, sebaran spasial produsen batik tidak memiliki pola tertentu, namun terlihat memiliki kecenderungan mengelompok di sepanjang jalan utama Kelurahan Laweyan, yaitu Jalan Sidoluhur. Produsen batik di Kelurahan Laweyan memiliki lokasi yang saling berdekatan. Keberadaan lokasi yang saling berdekatan ini memberi keuntungan bagi produsen batik yang ada di Kelurahan Laweyan, yaitu dapat saling berbagi konsumen dan fasilitas.

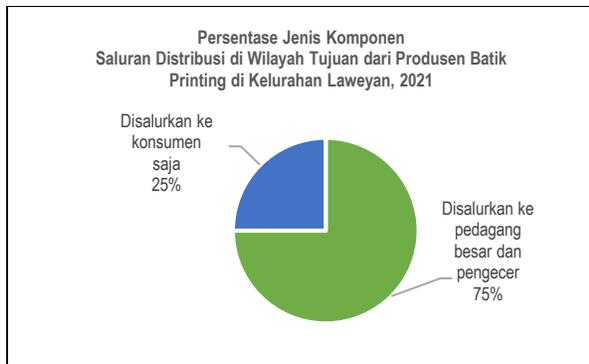


Gambar 11. Sebaran Spasial Komponen Saluran Distribusi Batik di Kelurahan Laweyan

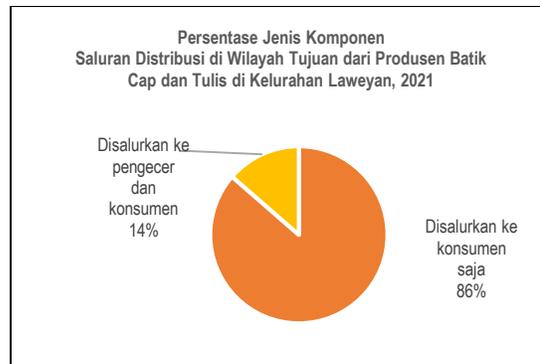
4.4 SALURAN DISTRIBUSI PRODUK BATIK DARI PRODUSEN BATIK DI KELURAHAN LAWEYAN, KOTA SURAKARTA

Saluran distribusi produk batik dianalisis dengan mengolah jawaban dari kuesioner yang disebarakan kepada produsen batik di Kelurahan Laweyan. Setelah tabulasi selesai dilakukan, data disajikan secara statistik dengan menampilkan diagram persentase. Diagram tersebut diberikan deskripsi untuk memperjelas hasil analisis. Berdasarkan tabulasi dan hasil analisis, diketahui wilayah mana saja yang menjadi tujuan produk batik dari produsen di Kelurahan Laweyan dan jenis lembaga distribusi yang menjadi tujuan di wilayah tersebut. Hasil tersebut dijadikan dasar untuk melakukan pemetaan *network* atau jaringan antara Kelurahan Laweyan dengan wilayah yang menjadi tujuan produk batik. Peta tersebut kemudian kembali diberi deskripsi dengan membandingkan hasil analisis dengan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Tabel 7 menunjukkan tabulasi dari kuesioner yang disebarakan kepada produsen batik di Kelurahan Laweyan.

Apabila dilihat secara keseluruhan, produsen batik di Kelurahan Laweyan didominasi oleh produsen yang mengirimkan produk secara langsung kepada konsumen. Namun apabila produsen dikelompokkan berdasarkan jenis produk batik yang diproduksi, maka akan mendapatkan hasil yang berbeda. Gambar 12 dan 13 merupakan diagram perbandingan penyaluran produk dari produsen batik *printing* dengan produsen batik cap dan tulis.



Gambar 12. Persentase Jenis Komponen Saluran Distribusi di Wilayah Tujuan dari Produsen Batik Printing di Kelurahan Laweyan

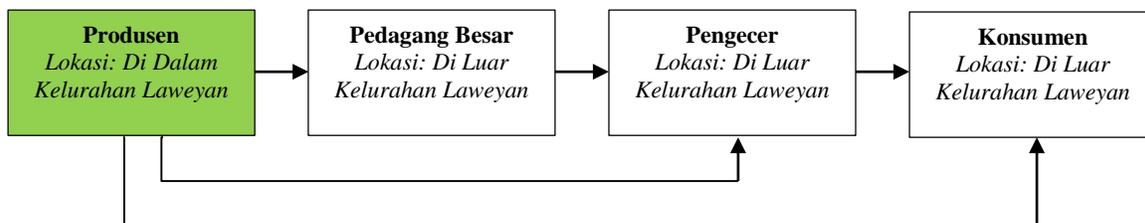


Gambar 13. Persentase Jenis Komponen Saluran Distribusi di Wilayah Tujuan dari Produsen Batik Cap dan Tulis di Kelurahan Laweyan

Tabel 7. Saluran Distribusi yang Terbentuk Dari Produsen Batik di Kelurahan Laweyan

Jenis Lembaga Distribusi Batik di Kelurahan Laweyan	Jumlah Lembaga Distribusi Batik di Kelurahan Laweyan (Unit Usaha)	Komponen Saluran Distribusi Tujuan Produk Batik dari Kelurahan Laweyan	Wilayah Tujuan Produk Batik dari Kelurahan Laweyan	Saluran Distribusi Yang Terbentuk
Produsen	4	Pedagang besar	Bali, Jakarta, Karanganyar, Sukoharjo, Sragen, Surakarta	Produsen – Pedagang Besar
		Pengecer	Bali, Jakarta, Klaten, Boyolali, Wonogiri	Produsen – Pengecer
	4	Pengecer	Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Surakarta	Produsen – Pengecer
		Konsumen	Padang, Kalimantan, Bandung, Surabaya, Malang, Semarang, Yogyakarta, Surakarta	Produsen – Konsumen
	19	Konsumen	Australia, Inggris, Malaysia, Bali, Papua, Kalimantan, Riau, Ambon, Padang, Tanjung Balai, Jakarta, Surabaya, Bandung, Semarang, Malang, Sragen, Klaten, Karanganyar, Surakarta	Produsen – Konsumen

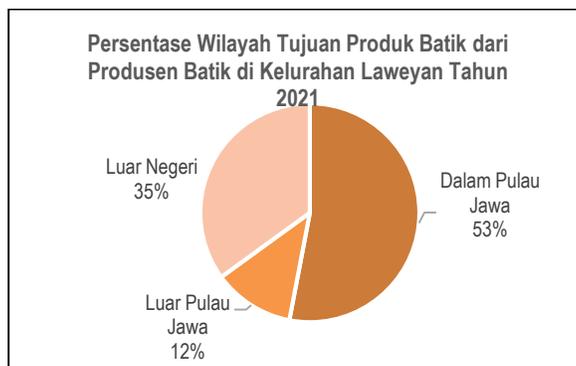
Produsen batik dengan teknik *printing* umumnya memasarkan produknya dengan cara produsen – pedagang besar – konsumen dan produsen – pengecer – konsumen, walaupun terdapat produsen batik *printing* yang memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen. Sedangkan produsen batik yang menggunakan teknik cap dan teknik tulis umumnya memasarkan produknya langsung kepada konsumen. Maka, dari produsen batik di dalam Kelurahan Laweyan terbentuk saluran distribusi batik secara langsung dan secara tidak langsung. Saluran distribusi tidak langsung yang terbentuk dari produsen di dalam Kelurahan Laweyan merupakan saluran distribusi satu tingkat yang hanya melalui pedagang besar atau pengecer saja dan saluran distribusi batik dua tingkat yang melalui pedagang besar dan pengecer, baru tersampaikan kepada konsumen akhir. Volume produk yang didistribusikan berperan dalam saluran distribusi yang dipilih perusahaan. Berdasarkan penelitian Prasetianingtyas (2011), saluran distribusi pendek didukung dengan banyaknya pilihan jenis motif namun jumlahnya terbatas, sedangkan saluran distribusi panjang didukung dengan produk yang didistribusikan secara massal. Hal ini memiliki maksud untuk menekan biaya distribusi (Prasetianingtyas, 2011). Hal ini juga sesuai dengan kondisi distribusi batik di Kelurahan Laweyan yang mana hasil produksi batik cap dan tulis memiliki jumlah produksi lebih sedikit dan didominasi oleh saluran distribusi berupa produsen – konsumen, sedangkan industri batik *printing* yang diproduksi secara massal didominasi produsen – pedagang besar dan produsen – pengecer. Pada dasarnya produsen merupakan titik awal proses distribusi dilakukan, sehingga produsen memiliki posisi pada tingkat pertama saluran distribusi batik. Gambar 14 merupakan ilustrasi saluran distribusi batik yang terbentuk dari produsen batik di dalam Kelurahan Laweyan.



Gambar 14. Ilustrasi Saluran Distribusi Batik dari Produsen di Kelurahan Laweyan

Berdasarkan Gambar 14, masing-masing komponen saluran distribusi memiliki perannya masing-masing. Pada saluran distribusi, produsen berperan dalam menghasilkan produk batik kemudian menjualnya untuk mendapatkan keuntungan. Produsen menjual produknya melalui perantara berupa pedagang besar saja, pengecer saja, pedagang besar dan pengecer, ataupun menjual secara langsung kepada konsumen. Pedagang besar berperan dalam menerima produk yang disalurkan oleh produsen kepadanya dan kembali menyalurkannya kepada pengecer dalam jumlah besar atau yang biasa disebut dengan grosir. Pengecer berperan dalam menerima produk batik dari pedagang besar dan atau produsen dalam jumlah besar dan menyalurkannya kembali kepada konsumen dalam jumlah yang terbatas atau eceran. Pada saluran distribusi, konsumen berperan menerima atau membeli produk batik baik secara langsung dari produsen, maupun melalui perantara berupa pengecer dan tidak kembali menjual produk tersebut dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan.

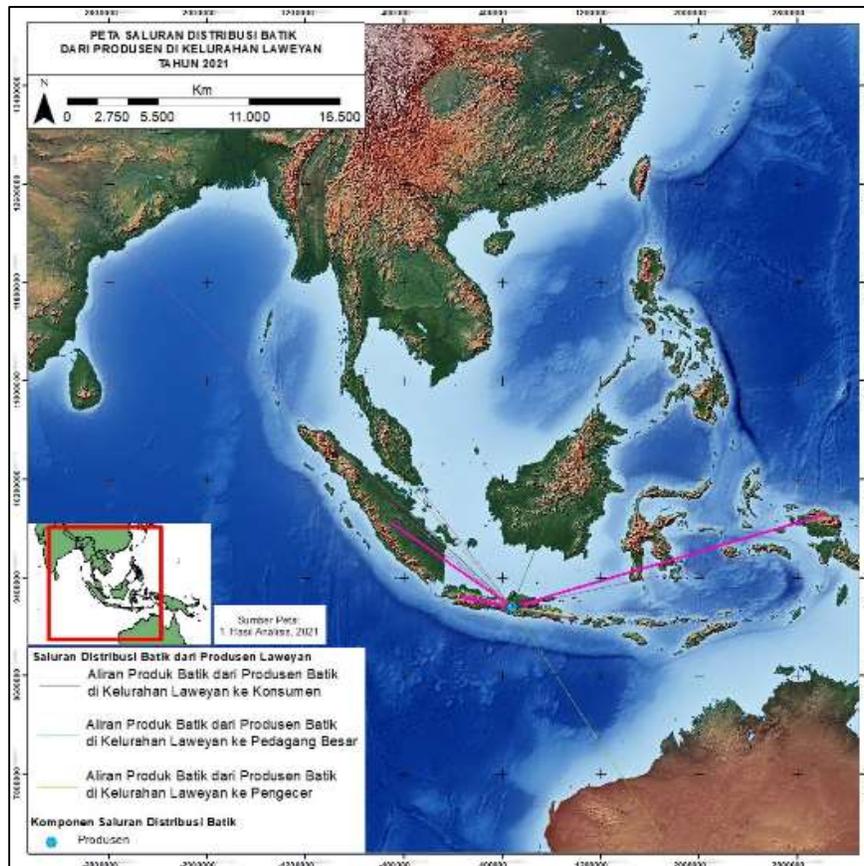
Berdasarkan Tabel 7 didapatkan informasi mengenai wilayah yang menjadi tujuan produk batik dari produsen batik di Kelurahan Laweyan. Gambar 15 merupakan persentase wilayah tujuan produk batik dari produsen batik di Kelurahan Laweyan.



Gambar 15. Persentase Wilayah Tujuan Produk dari Produsen Batik di Kelurahan Laweyan Tahun 2021

Pada Gambar 15, diketahui bahwa wilayah tujuan produk batik dari produsen batik di Kelurahan Laweyan berada di dalam Pulau Jawa, diikuti wilayah yang berada di luar negeri, dan yang terakhir adalah di luar Pulau Jawa. Maka, dari informasi ini diketahui bahwa pasar batik di luar Pulau Jawa masih bisa dikembangkan untuk peningkatan pemasaran produk batik secara lebih merata.

Gambar 12 dan Gambar 13 menunjukkan bahwa lembaga distribusi batik didominasi oleh penyaluran produk dari produsen batik *printing* kepada pedagang besar dan pengecer, sedangkan produsen batik cap dan tulis didominasi oleh penyaluran produk langsung kepada konsumen akhir saja. Penggambaran wilayah yang menjadi tujuan produk batik tersebut dapat digambarkan dalam Gambar 16.



Gambar 16. Peta Saluran Distribusi dari Produsen Batik di Kelurahan Laweyan

Mayoritas produsen yang ada di dalam Kelurahan Laweyan memiliki pasar yang masih berada di dalam Pulau Jawa. Kota yang sering menjadi tujuan bagi produk produsen batik di dalam Kelurahan Laweyan adalah Kota Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Semarang. Kota Surakarta juga masih menjadi kota dengan pasar terbesar bagi produsen-produsen batik yang ada di dalam Kelurahan Laweyan. Hal ini merupakan hal yang kurang baik bagi produsen batik di Kelurahan Laweyan karena berdasarkan penelitian yang dilakukan pada tahun Soebagiyo dan Wahyudi (2008), produk batik asal Kota Surakarta telah mampu dipasarkan hingga ke mancanegara dengan benua tujuan Amerika, Asia, Afrika, dan Eropa. Walaupun pada penelitian-penelitian tersebut tidak disebutkan jumlah atau persentase produsen yang mampu mengirim produknya ke luar negeri, produsen batik yang berada di dalam Kelurahan Laweyan perlu melakukan inovasi dalam menambah jangkauan pemasaran untuk dapat kembali mampu memasarkan produk batik dengan jangkauan yang lebih luas hingga mancanegara, sehingga tidak memiliki ketergantungan yang tinggi pada pasar di wilayah tertentu.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Kelurahan Laweyan memiliki 27 lembaga distribusi batik berupa produsen. Tidak terlihat adanya kerjasama dalam bidang distribusi secara teknis yang terjalin antar produsen di Kelurahan Laweyan. Namun, di Kelurahan Laweyan terdapat FPKBL yang menjadi forum untuk mawadahi gagasan dan inovasi anggotanya untuk mengembangkan Kelurahan Laweyan sebagai Kampung Batik. Terdapat dua jenis produsen batik di Kelurahan Laweyan, yaitu produsen batik cap dan tulis, dan produsen batik *printing*. Sebaran spasial lembaga distribusi batik berupa produsen di Kelurahan Laweyan terletak secara acak namun memiliki kecenderungan berada di sepanjang Jalan Sidoluhur, jalan utama di dalam Kelurahan Laweyan. Produsen batik di Kelurahan Laweyan ini memiliki saluran distribusi yang berbeda antara satu dengan yang lainnya. Terdapat produsen yang menggunakan saluran distribusi langsung, saluran distribusi tidak langsung, dan keduanya. Produsen yang menggunakan saluran distribusi tidak langsung memiliki saluran distribusi yang menggunakan perantara berupa pedagang besar dan pengecer. Produsen yang memiliki saluran distribusi langsung tidak menggunakan

perantara pengecer dan pedagang besar, melainkan langsung kepada konsumen. Adapula produsen yang menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung, yaitu memasarkan produknya melalui perantara berupa pengecer dan langsung kepada konsumen akhir. Saat ini, produsen batik di Kelurahan Laweyan mengalami penurunan jangkauan pemasaran sebab penelitian yang dilakukan pada tahun 2008 menyebutkan bahwa pemasaran batik dapat mencapai pasar lokal, nasional, dan internasional (meliputi Asia, Amerika, Afrika, dan Eropa). Sedangkan saat ini produsen batik di Kelurahan Laweyan memiliki dominasi pasar di dalam Pulau Jawa. Adapun produsen yang berhasil memasarkan produknya ke luar Pulau Jawa dan pasar internasional masih sedikit. Saluran distribusi yang digunakan produsen batik di Kelurahan Laweyan adalah saluran distribusi langsung, tidak langsung, serta keduanya dan wilayah yang menjadi tujuan produk batik didominasi oleh wilayah yang berada di dalam Pulau Jawa.

Batik merupakan produk unggulan yang pemasarannya ditargetkan dapat menembus pasar global. Hasil temuan diketahui bahwa batik dari produsen batik di Kelurahan Laweyan memiliki wilayah pemasaran yang masih didominasi di dalam Pulau Jawa. Selain itu, kerjasama antar lembaga distribusi batik di Kelurahan Laweyan masih sangat terbatas secara teknis dalam sistem saluran distribusi. FPKBL membantu lembaga distribusi batik untuk terkoneksi dalam upaya pengembangan Kelurahan Laweyan sebagai sentra batik, namun saat ini fungsi tersebut belum optimal karena terhalang oleh pandemi. Oleh karena itu, kerjasama antar sesama komponen saluran distribusi perlu ditingkatkan sehingga saluran distribusi batik memiliki fungsi yang lebih optimal. Apabila fungsi saluran distribusi batik telah optimal, maka akan semakin luas wilayah yang dapat terpenuhi kebutuhan batik dari produsen di Kelurahan Laweyan. Oleh karena itu, kemungkinan meningkatnya keuntungan akan menjadi lebih besar dan dapat memperbaiki serta meningkatkan kondisi perekonomian masyarakat di Kelurahan Laweyan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbon, T., & Pandiangan, L. E. A. M. (2017). Keabsahan Kegiatan Distributor Dalam Perspektif Hukum Perdata. *To-Ra: Hukum Untuk Mengatur Dan Melindungi Masyarakat*, 3(3), 647–652. <https://doi.org/10.33541/tora.v3i3.1163>
- Agung, I. G. N. (2006). *Statistika Penerapan Model Rerata Sel Multivariat dan Model Ekonometri dengan SPSS*. Jakarta: Yayasan SAD Satria Bhakti.
- Anindita, R., Irwan, S., & Adriono. (2004). *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Papyrus.
- Anwar, S. N. (2011). Manajemen Rantai Pasokan (Supply Chain Management): Konsep dan Hakikat. *Dinamika Informatika*, 3(2), 20–28. Retrieved from <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti2/article/view/1315?PageSpeed=noscript>
- Daniel, M. (2002). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Dartu. (2006). Saluran Distribusi Meningkatkan Volume Penjualan Produk. *SEGMENT: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 10–20. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v0i1.6>
- Dharmesta, B. S., & Irawan. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern* (Edisi 2). Yogyakarta: Liberty.
- Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian Kota Surakarta. (2018). *Penyusunan Pemetaan Profil dan Pengembangan Sentra Tekstil dan Produk Tekstil Tahun Anggaran 2018*.
- Flora, C. B., & Bregendahl, C. (2012). Collaborative community-supported Agriculture: Balancing Community Capitals for Producers and Consumers. *The International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 19(3), 329–346. <https://doi.org/10.48416/ijsaf.v19i3.208>
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Gay, L. R., Mills, G. E., & Airasian, P. W. (2009). *Educational Research, Competencies for Analysis and Applications*. New Jersey: Pearson Education.
- Kementerian Dalam Negeri Republik Indonesia. (2014). *Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2014 Tentang Produk Unggulan Daerah*.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019). Diminati Pasar Global, Ekspor Batik Nasional Tembus USD 18 Juta. *Kemenperin.Go.Id*. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/21089/Diminati-Pasar-Global,-Ekspor-Batik-Nasional-Tembus-USD-18-Juta>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Moersid, A. F. (2013). Re-Invensi Batik dan Identitas Indonesia dalam Arena Pasar Global. *Jurnal Ilmiah Widya*, 1(2), 121–128.
- Naili, F., Naryoso, A., & Ardyan, E. (2017). Model of Relationship Marketing Partnerships Between Batik SMEs and Batik Distributors in Central Java, Indonesia. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJSESD.2017100101>
- Nasution, A. Z. (2001). *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*. Jakarta: Diadit Media.
- Nilasari, I., & Wiludjeng, S. (2006). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Nurseto, S. (2016). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 121–126. <https://doi.org/10.14710/jab.v5i2.16237>
- Parmono, K. (1995). Simbolisme Batik Tradisional. *Jurnal Filsafat*, 28–35. <https://doi.org/10.22146/jf.31609>
- Pemerintah Kota Surakarta. *Peraturan Daerah Kota Surakarta Nomor 1 Tahun 2012 Tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Kota Surakarta Tahun 2011-2031*. , (2012).
- Pemerintah Kota Surakarta. (2019). *Surat Keputusan Walikota Surakarta Nomor 536/60 Tahun 2019 Tentang Sentra Industri Kecil dan Menengah Kota Surakarta*.
- Prahasta, E. (2006). *Sistem Informasi Geografis: Tutorial Arcview*. Bandung: Informatika.
- Prasetyaningtyas, D. (2011). *Alur Distribusi Batik Tulis Kota Yogyakarta Tahun 2009* (Universitas Indonesia). Universitas Indonesia. Retrieved from <http://www.digilib.ui.ac.id/detail?id=20289711&lokasi=lokal>
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan diri Sendiri*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sari, H. (2019). *Konsentrasi Spasial Industri Batik dan Rantai Nilai Distribusi Ekonominya di Kota Surakarta* (Universitas Muhammadiyah Surakarta). Universitas Muhammadiyah Surakarta. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/78499/>
- Segetlija, Zdenko; Mesarić, Josip; Dujak, D. (2011). Importance Of Distribution Channels - Marketing Channels - For National Economy. *Marketing Challenges in New Economy*, 785–809. Pula: Juraj Dobrila University of Pula.
- Shodiq, H. M. F. (2017). Kyai Ageng Henis Dalam Sejarah Industri Batik Laweyan Surakarta. *Gema*, 30(52), 2517–2536.
- Sidabalok, J. (2006). *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Slamet, G. (2013). Analisis Saluran Distribusi dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Mimbar Bumi Bengawan*, 6(1).
- Soebagiyo, D., & Wahyudi, M. (2008). Analisis Kompetensi Produk Unggulan Daerah Pada Batik Tulis dan Cap Solo di Dati li Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 9(2), 184–197. <https://doi.org/10.23917/jep.v9i2.1026>
- Sudiyono, A. (2001). *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryanto, M. H. (2016). *Sistem Operasional Distribusi Pengukuran dan Analisis Keuangan Saluran Distribusi*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Susiliana, L. (2012). *Pengaruh Saluran Distribusi Yang Efektif Terhadap Penjualan Di Batik Sukowati Sragen*. Universitas Sebelas Maret.
- Susilo, B. (2012). Aplikasi Pemetaan dan Analisis Spasial Untuk Kajian Potensi Ternak Ruminansia Kecil di Kabupaten Kulonprogo. *Jurnal Geografi Gea*, 12(2), 61–70. <https://doi.org/10.17509/gea.v12i2.1780>
- Suwarno, H. L. (2006). Sembilan Fungsi Saluran Distribusi: Kunci Pelaksanaan Kegiatan. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 6(1), 79–87. Retrieved from <https://www.neliti.com/id/publications/112014/sembilan-fungsi-saluran-distribusi-kunci-pelaksanaan-kegiatan-distribusi-yang-ef>
- Thangaraja, A., & Abirami, A. (2018). The Consumer Experience on Geographical Indicators and Its Impact on Purchase Decision: an Empirical Study. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(20), 2625–2630. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3713469
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Toar, A. M. (1989). Tanggung Jawab Produk dan Sejarah Perkembangannya di Beberapa Negara. *Penataran Hukum Perikatan II*. Ujung Pandang.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utomo, T. J. (2009). Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran. *Fokus Ekonomi*, 4(1), 44–55. <https://doi.org/10.34152/fe.4.1.%25p>
- Wibowo, J. (2014). *Pola Persebaran Industri Batik di Kota Pekalongan* (Universitas Negeri Semarang). Universitas Negeri Semarang. Retrieved from <http://lib.unnes.ac.id/21257/1/3211409022-s.pdf>
- Yulianita, C., & Genep Sukendro, G. (2019). Corak Batik dan Perilaku Komunikasi (Analisis Motif Batik Jogja dan Batik Solo). *Koneksi*, 3(1), 244–249. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6216>
- Zulkarnain, I., & Nugroho, H. (2019). Analisis Perilaku Produsen dalam Mengembangkan Produk Berbasis Kearifan Lokal Tangerang Selatan. *Inovasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 6(2), 69–79. Retrieved from <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Inovasi/article/view/3974>